

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ П.В.Кутуєв  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Дипломна робота  
на здобуття ступеня бакалавра  
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»  
на тему: «Маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на  
прикладі компаній P&G та Danone Ukraine»**

Виконала:  
студентка IV курсу, групи СА-51  
Здор Катерина Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник:  
Викладач кафедри соціології,  
кандидат політичних наук  
Донська А. Г. \_\_\_\_\_

Рецензент:  
Викладач кафедри теорії та практики управління,  
кандидат наук з державного управління  
Карпунець А. С. \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань.  
Студентка Здор Катерина

**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Факультет соціології і права  
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки – 6.030101 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ П.В.Кутуєв

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ  
на дипломну роботу студентці  
Здор Катерині Сергіївні**

1. Тема роботи «Маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на прикладі компаній P&G та Danone Ukraine», керівник роботи Донська А. Г. викладач кафедри соціології, кандидат політичних наук, затверджені наказом по \_\_\_\_\_ університету \_\_\_\_\_ від «25» квітня 2019 р. №1206-с
2. Термін подання студентом роботи 12.06.2019
3. Об'єкт, предмет роботи: громадська думка в контекст споживання щодо маркетингових стратегій Procter & Gamble та Danone Ukraine; Маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на прикладі компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine;
4. Зміст роботи:
  - Розділ I. Теоретично-методологічні аспекти формування громадської думки шляхом впливу на неї маркетингових стратегій компаній;
  - Підрозділ 1.1 Історія формування поняття громадська думка
  - Підрозділ 1.2 Соціологічні концепції формування громадської думки

- Підрозділ 1.3 Роль та значення маркетингових стратегій у формуванні громадської думки;
- Розділ II. Особливості впливу маркетингових стратегій компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine на формування громадської думки;
- Підрозділ 2.1 Суспільні передумови формування маркетингових стратегій компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine;
- Підрозділ 2.2 Маркетингові інструменти впливу на громадську думку на прикладі компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine
- Підрозділ 2.3 Порівняння маркетингових стратегій компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine;

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) – відсутній.

6. Дата видачі завдання березень 2019 р.

Календарний план:

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2018	
	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень-листопад 2018	
	Складання розгорнутого плану	Грудень 2018	
	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень 2019	
	Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (Теоретично-методологічні аспекти формування громадської думки шляхом впливу на неї маркетингових стратегій компаній)	Лютий- березень 2019	
	Написання II розділу дипломної роботи (Особливості впливу маркетингових стратегій компаній Procter & Gamble та	Квітень-травень 2019	

	Даноне Україна на формування громадської думки)		
	Написання висновків та коригування списку літератури, формальні виправлення;	Травень – червень 2019	
	Передача дипломної роботи на кафедру	12.06.2019	

Студентка

Здор К. С.

Керівник роботи

Донська А. Г.

## **Анотація**

**Здор К.С. Маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на прикладі компаній P&G та Danone Ukraine. – На правах рукопису. Дипломна робота за напрямом підготовки 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2019. – 50 с., список джерел з 47 найменувань**

Дана робота присвячена дослідженню громадської думки в контексті споживання, а також впливу маркетингу на формування громадської думки, продукування стереотипів та створення нових суспільних трендів. Процес впливу маркетингових стратегій на громадську думку споживачів прослідкований на прикладі глобальних компаній Procter & Gamble, Danone Ukraine.

Було виявлено загальні особливості формування громадської думки, розглянуто соціологічні концепції, які зазначають природу формування цього явища. Також в даному дослідженні було проаналізовано видозміну маркетингу в умовах сьогодення – від класичного до соціального. Технології класичного маркетингу і сьогодні широко використовуються в Procter & Gamble та Danone Ukraine, однак, найбільше схвалення споживачів здобуває саме застосування у їх маркетинговій стратегії прийомів соціального маркетингу. Таким чином, можна вважати, що поодинокий класичний маркетинг більше не є дієвим, він приносить продуктивний результат у поєднанні з соціальним, відповідно до вимог і проблем сучасного суспільства. Усвідомленість та відповідальність компанії перед своїми споживачами є запорукою формування позитивного іміджу, а це, в свою чергу, викликає довіру і прихильність.

**Ключові слова:** громадська думка, маркетинг, соціальний маркетинг, соціальна відповідальність, Procter & Gamble, Danone Ukraine

## **Abstract**

**Zdor K.S. Marketing as an instrument of public opinion on the example of P&G and Danone Ukraine. - On the rights of the manuscript. Diploma work on the program subject area 6.030101: Sociology. - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky", Department of Sociology. - Kyiv, 2019. - 50 p., List of sources from 47 names**

This research is devoted to the study of public opinion in the context of consumption, as well as the impact of marketing on the formation of public opinion, the production of stereotypes and the creation of new social trends. The process of influencing marketing strategies on public opinion of consumers is followed by the example of global companies Procter & Gamble, Danone Ukraine.

The general features of the formation of public opinion were revealed, sociological concepts, which indicate the nature of the formation of this phenomenon, are considered. Also, this study analyzed the modification of marketing in the present, from classical to social. Classical marketing technologies are still widely used in Procter & Gamble and Danone Ukraine, however, the strongest consumer endorsement is precisely what they use in their marketing strategies for social marketing techniques. Thus, one can assume that single classical marketing is no longer effective, it brings a productive result in conjunction with social, in accordance with the requirements and problems of modern society. The company's awareness and responsibility towards its customers is a key to creating a positive image, which in turn creates trust and commitment.

**Keywords:** public opinion, marketing, social marketing, social responsibility, Procter & Gamble, Danone Ukraine

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ .....	8
Підрозділ 1.1. Історія формування поняття «громадська думка» .....	8
Підрозділ 1.2 Соціологічні концепції формування громадської думки .....	12
Підрозділ 1.3 Роль та значення маркетингових стратегій у формуванні громадської думки.....	16
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ PROCTER & GAMBLE ТА DANONE UKRAINE НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	24
Підрозділ 2.1 Суспільні передумови формування маркетингових стратегій компаній .....	24
Підрозділ 2.2. Маркетингові інструменти впливу на громадську думку на прикладі компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine .....	26
Підрозділ 2.3. Порівняння маркетингових стратегій компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine .....	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

## ВСТУП

Ринок та сучасні ринкові відносини перетворюють і впливають на суспільне життя, зумовлюючи людей прискіпливіше та уважніше ставитись до брендів. Широкий асортимент і багатоваріантний вибір роблять процес купівлі товару цілковитим «наведенням довідок» щодо діяльності компанії. В умовах однакових або дуже схожих змістовних характеристик продукту, громадську думку стосовно тієї чи іншої компанії формує така її маркетингова стратегія, що ґрунтується на певній ідеології чи філософії.

Для сучасного суспільства споживання (Бодрійяр, 1995) великі компанії стають законодавцями стилю життя, певних трендів. Тому прослідкувати характер, масштаби та силу впливу їх маркетингових стратегій є наразі актуальним та важливим для того, щоб спрогнозувати, до якого майбутнього може призвести такий вплив.

Розгляд маркетингової стратегії, а не реклами чи якостей продукту, обґрунтований тим, що саме через цілісну маркетингову стратегію можна зрозуміти ідеологію компанії, практичне її втілення та наслідки такої діяльності брендів. Світ, в якому ми живемо, через потужну дію глобалізаційних процесів перетворюється на світ ринку та транснаціональних компаній, які формують нашу думку не тільки стосовно власних товарів, але і переходять на інші сфери життя.

До прикладу, марка шампуню Pantene від Procter & Gamble не просто пропонує споживачеві гарний шампунь, вона своєю маркетинговою стратегією просуває та нав'язує ідею того, що «всі жінки повинні мати шовковисте волосся». А компанія Danone Ukraine позиціонує себе не просто як виробник смачних йогуртів, а як «інфлюенсер», що прагне своїм йогуртом змусити більшу кількість людей перейти до здорового способу життя.

З точки зору теорії У. Ліппмана (2004) такі компанії слугують фабрикою з виробництва стереотипів для суспільства. Історично вони виробляли стереотипи для збільшення купівельної активності.



Відомим прикладом цього є стереотип про те, що на сніданок треба пити апельсиновий сік – його виробила рекламна агенція для каліфорнійської компанії з вирощування апельсинів. Через маркетингову стратегію, що вибудовувалась навколо твердження, що апельсин містить найбільшу кількість вітаміну С та є дуже корисним в американській харчовій культурі утвердилась певна традиція сніданків саме з апельсиновим соком. Цей приклад увійшов в історію як один з найбільш популярних стереотипів, створених рекламою. (Kruikshank, Schultz, 2010).

Вищеназвані компанії обрані в даній дипломній роботі через те, що є яскравими представниками брендів з історією та певною філософією, яку вони транслиують у світ. Особливості цієї філософії як інструмент впливу на громадську думку та зміна стилю життя людей і є предметом нашого дослідження.

Розуміння технологій впливу на громадську думку є актуальним тому, що, знаючи прийоми та маркетингові стратегії, ми зможемо вчасно їх ідентифікувати і стати на заваді продукуванню нових стереотипів, нав'язувань та маніпуляцій з масовою свідомістю.

А також зможемо робити певні судження з приводу роботи та рівня соціальної відповідальності будь-якої компанії через її маркетингову стратегію по відношенню до суспільства.

**Об'єкт:** громадська думка як суспільний феномен, що змінюється під впливом різноманітних чинників.

**Предмет:** маркетинг як інструмент впливу на громадську думку на прикладі компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine

**Мета:** проаналізувати концепції маркетингових стратегій компаній Procter&Gamble та Danone Ukraine та з'ясувати їх роль у формуванні громадської думки.

**Завдання:**

1. Дослідити історію формування поняття "громадська думка";
2. З'ясувати соціологічні концепції формування громадської думки;

3. Визначити роль та значення маркетингової стратегії у трансформації громадської думки;
4. Виявити суспільні передумови формування маркетингових стратегій компаній;
4. Проаналізувати маркетингові інструменти впливу на громадську думку компанії Procter & Gamble;
5. Проаналізувати маркетингові інструменти впливу на громадську думку компанії Danone Ukraine;
6. Порівняти маркетингові стратегії Procter & Gamble та Danone Ukraine, виявивши спільне та відмінне;

#### **Стан наукової розробленості проблеми:**

Дана проблема широко досліджена у межах таких наук як соціологія громадської думки, маркетинг, соціальна психологія, психологія мас та зв'язки з громадськістю. Варто виділити таких найвідоміших дослідників думки народу як Г. Лебон, С. Московічі та Г. Тард. Найбільш фундаментальні праці з приводу формування громадської думки належать американському соціологу У. Ліппману та вітчизняному досліднику В. Грушину. Родоначальником же прикладних досліджень громадської думки вважають Дж. Геллапа. Серед вітчизняних вчених громадську думку також досліджували: Бекешкіна І, Буров І., Докторов Б., Матусевич В., Стефанчук У., Тощенко Ж., Чавкіна С., Шатун В., Якуба Е.

Тема маркетингу у нашому дослідженні опирається на роботи видатного американського вченого Ф. Котлера. У вітчизняному ж науковому просторі маркетингові стратегії та їх розвиток досліджували такі вчені: Акімов Д., Багоцци Р., Бородін А., Васильєва М., Голіздра А., Євдокимова І., Князев С., Куденко Н., Полторак В., Черчіль Г.

Однак, на нашу думку недостатньо дослідженою є тема впливу маркетингу на громадську думку у контексті сучасних суспільних трансформацій на реальних прикладах маркетингових стратегій глобальних компаній.

Інформаційно-статистичною базою роботи послужили офіційні видання та корпоративні документи компанії «Procter & Gamble», а також публікації в спеціалізованих виданнях та на інтернет сайтах. Інформаційно-статистичною базою роботи «Danone Ukraine» послужили матеріали, які надала компанія для написання диплому, а також публікації в спеціалізованих виданнях та на інтернет сайтах.

### **Методи дослідження:**

В даній роботі використовуються такі загальнонаукові методи як: системний (для порівняння соціологічних концепцій), структурно-функціональний (порівняння компаній та їх стратегій), історичний (дослідження поняття громадська думка), а також такі логічні методи як: аналіз та синтез (для виокремлення спільних та відмінних рис маркетингових стратегій компаній, для визначення понять громадської думки, маркетингової стратегії, соціального маркетингу тощо);

### **Теоретична та практична цінність роботи:**

Теоретична цінність роботи полягає у тому, що в роботі розглядається безпосередній вплив маркетингових стратегій на формування громадської думки. Оскільки було виявлено спільні риси у маркетингових стратегіях таких глобальних компаній як Procter & Gamble та Danone Ukraine, то можна використовувати це дослідження, екстраполюючи дані на інші компанії. та показує процес її еволюції. У даній роботі систематизовано концепцію соціального маркетингу, розширюючи її розуміння конкретними прикладами.

Практична цінність дослідження полягає в розгляді конкретних стратегій компанії Procter & Gamble та Danone Ukraine. Результати дослідження можуть використовуватись у сфері соціології громадської думки, зв'язках з громадськістю, сферах реклами та маркетингу.

**Структура роботи:** Дипломна робота складається із вступу, основної частини, висновків, списку джерел. Робота поділена на два розділи, кожний з яких – на три підрозділи. Загальний обсяг роботи складає – 50 сторінок (з яких

40 сторінок основного тексту). Джерельна база складає список з 47 найменувань.

## РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ

### Підрозділ 1.1. Історія формування поняття «громадська думка»

Становлення та процес еволюції суспільства є процесом трансформування також і громадської думки, що є його відображенням, саме тому окреслення хронології її розвитку та становлення як суспільної категорії є важливим для розуміння сучасних суспільних тенденцій.

Якщо дивитись у корінь поняття «громадська думка», то не важко здогадатись, що основним поняттям є тут «громадськість». Отож, на нашу думку, розпочати історичний аналіз варто з розкриття становлення саме цього поняття.

У зарубіжній науковій літературі громадська думка носить полісемантичне забарвлення, зважаючи на особливості конкретної мовної групи. Так, наприклад, в англо-саксонській літературі «the public» (громада) як суб'єкт громадської думки спочатку прирівнювався до «mass» (маса), відтак до «group» (група), як до більш організованої соціально-психологічної одиниці. Термін «opinion» також є неоднозначним і може ототожнюватись з «view» (погляд) та «attitude» (ставлення), але також може означати «expert judgment» (обдумане, кваліфіковане судження).

Спроба визначити громадську думку як уніфіковані індивідуальні думки зазнала гострої критики, позаяк, на думку противників такого тлумачення (Бурдье, 1993), громадською може вважатися лише позиція, яка об'єктивно встановилася як панівна, в межах якої окремий член групи вагомість власних думок розглядає у співвідношенні з оцінкою його думки іншими членами групи.

Отже, «громадська думка» не є лише результатом статистичного узагальнення позицій більшої кількості людей, та все ж народна думка, настрої маси, натовпу, залишаються на рівні ірраціональної колективної свідомості поза політикою (Стефанчук, 2007, с. 144)

Проблема формування громадськості, громадянського суспільства починається з протиставлення її іншому стану співжиття людей. Цією проблемою в різні часи турбувались філософи всього світу. У Гоббса стан «війни всіх проти всіх» припинявся з встановленням суспільного договору та владою держави. У просвітників, зокрема у Руссо та Вольтера, стан суспільства, що є природнім, функціонує за традиціями, а не за законами протиставляється, знову ж таки, державі.

У Фрейда таке протиставлення поставало у вигляді боротьби культури та цивілізації – боротьби природнього, вільного, дикого з формалізованим, механічним, правильним. А у Ф. Тьоніса розрізнення поставало у категоріях «гемайншафт» - спільнота, натовп та «гезельшафт» - суспільство. Гемайншафт – це спільність людей на основі кровних прив'язаностей, територіальних та духовних, а гезельшафт – вимушена необхідність людей бути разом з позицій раціональності (Тьоніс, 2005).

Цікавими є праці французів Г. Тарда (1999), Г. Лебона (2011) та С. Московічі (1998), що займались вивченням особливостей психології мас та натовпу та їх думки. Тард, зокрема, поділяв натовп та публіку. Натовп складає спільнота, а от публіку – суспільство. Нас цікавить саме суспільство та публіка, оскільки саме вони є творцями громадської думки. Натовп за своєю суттю – угруповання, незібране, неконсолідоване, розрізнене, божевільне та таке, що дуже піддається впливу. Натовп за своєю природою не може дати нам певної думки через внутрішню неузгодженість його членів, а якби ми і досліджували думку натовпу, то вона б дорівнювала думці представника із найнижчим рівнем інтелекту та культури. Думка людей, коли вони у натовпі часто не відповідає справжній думці людей, коли вони знаходяться поодиночі.

Думка ж публіки має певну направленість, тенденцію, однак вона може бути і розгалуженою і зовсім не обов'язково одною на всіх. Основною її відмінністю від думки натовпу є те, що вона чітко відповідає позиціям окремих її членів. З розвитком суспільства поступово викристалізовувалось

поняття «громадськості» та «громадської думки». Воно є, як стає зрозуміло, невід'ємним від понять «цивілізація» та «демократія».

Найбільш аргументовано аналізує проблему громадської думки як соціально-політичного інституту суспільства відомий український вчений-соціолог, доктор філософських наук, професор В. Осовський (2001). Зміст громадської думки він розглядає як соціальне ставлення, виражене у формі оцінного судження, між соціальними суб'єктами й суб'єктом влади із приводу змісту й способів розв'язання певних суспільних проблем.

Однак, чітке його визначення викликає суперечки серед кола фахівців, громадську думку трактують і з позицій політики, і з позицій бізнесу та маркетингу. У широкому значенні її пропонують розуміти як – сукупність суджень, оцінок та поглядів, які представляють синтезовану позицію соціуму (Стефанчук, 2007, с.146).

А от французький вчений П'єр Бурдьє вважає, що велику кількість точок зору, кожна з яких є особливою, фактично неможливо звести до спільного знаменника і називати це «громадською думкою». Тому, він стверджує, ніякої громадської думки як консолідованої позиції суспільства взагалі бути не може (Бурдьє, 1993)

Тут слід вказати думку А.Ф. Бентлі (1908, с. 296), який вважав, що «не існує жодної громадської думки..., яка б не була діяльністю, що відображає, своєю чергою, діяльність групи чи корпорації груп». Тобто, таким чином, вчений хоче сказати, що поодинокі індивідуальна громадська думка неможлива через те, що найбільш сильні та впливові групи населення будуть нав'язувати свою думку тим, хто ще не визначився з оцінкою та не має чіткої позиції стосовно будь-якого питання. І вона, чи не найбільш, підкреслює саме нашу тему дослідження та всі положення, що будуть викладені далі.

На сьогодні такими корпораціями груп слугують дві найбільші сили впливу: політична, що представлена партіями і рухами, а також споживча, що представлена виробниками, брендами та компаніями. В контексті нашого

дослідження значущими для нас є саме вплив сили корпорацій, які нав'язують стереотипи через споживання їх товарів.

І такий вплив є, дійсно, не просто відчутний, але життєтворчий, якщо знати особливості сучасного суспільства споживання. Концепцію суспільства споживання просували такі вчені як Ж. Бодрійяр, Д. Ліон, С. Майлз, Дж. Рітцер, М. Фезерстоун, однак, найбільш видатними є дослідження саме Ж. Бодрійяра.

«Споживання варто розглядати не як матеріальну практику, а як своєрідний дискурс, що обумовлює те, що самі речі, як і знаки, в умовах постіндустріального суспільства мають не суворо детермінуючий характер, вони відтворюють реальність за допомогою її репродукції, споживається не власне річ, а її ідея. Виникнення «суспільства споживання» пов'язане зі збільшенням доступності продукту. Але в контексті сучасного суспільства не існує «самостійного» споживача, його вибір того або іншого продукту диктується самою структурою «суспільства споживання» (Зленко, 2014)

Отже, на передній план виходять не самі якості товару, а ті ідеї, які в нього закладені. Ідеї компанії безпосередньо відображають у рекламі, обгортці, слоганах, плакатах, ребрендингу ряду товарів, зосереджуючи навіть більшу частину своєї уваги на візуальному оформленні, на формі.

Це продиктовано тим, що цінність певної речі ґрунтується на тому, як вона виглядає, а головніше – чи можна її показати та підняти цим свій соціальний статус, змінити на краще стиль життя.

Компанії активно користуються такою споживацькою психологією та розробляють окремі лінії товару для кожної частини аудиторії, отримуючи за це прихильність споживачів і відкриваючи, таким чином, канал для впливу на свідомість покупців. До прикладу, разом з такими продуктами як сік можна просувати тренд на натуральність, з таким як косметичні засоби тренд на екологічність, і це ще просування позитивних тенденцій. А, часто-густо, бренди закріплюють у свідомості людей саме негативні стереотипи, як , наприклад, стереотип, що коріння волосся треба постійно фарбувати, інакше



це буде непривабливим, який пішов саме від необхідності продати більшу кількість фарби для волосся.

Отже, можна сказати, що громадська думка в контексті суспільства споживання є повністю залежною від позицій брендів та їх маркетингових зусиль, оскільки саме ідеї відображені маркетингом у продукті є чинником формування громадської думки.

## **Підрозділ 1.2 Соціологічні концепції формування громадської думки**

Соціально-психологічний аналіз поняття «громадська думка» виходить на дослідження цього явища через категорію «соціальної оцінки», – яка визначає співвідношення якоїсь певної події (явища чи факту) з тими критеріями, що виставляє сам індивід. Оцінка може бути негативною, позитивною чи нейтральною, з іншого боку, – адекватною чи неадекватною по відношенню до об'єкта. Базовою основою соціальної оцінки виступають ті цінності, які вже сформовані в індивіда чи групи. Однією з форм вираження соціальної оцінки є саме громадська думка (Стефанчук, 2007, с.146).

Існує декілька концепцій формування громадської думки та розуміння цього явища, в цілому. Перша належить американському соціологу та політологу У. Ліппману, найвидатнішою працею якого є книга «Громадська думка». Варто сказати також, що розповсюджений у нашій мові термін «стереотип» ввів у науковий обіг саме У. Ліппман. Основні тези, що він висував звучать так:

- Людина ніяк не може знати всього – це нормально, однак, проблема нашого часу, що вона до цього і не прагне. Картина реальності у всіх фрагментарна.
- Оскільки картина реальності є фрагментарною та неповною, то людина вибудовує для себе світ умовностей, шляхом конструювання стереотипів – зручних заповнювачів тої інформації про реальність, якої не вистачає;

- Людині необов'язково детально познайомитись з предметом, щоб скласти певний стереотип про нього;
- Стереотипи утворюють картину світу, що відповідає зручності, звичності та бажанням її творця, простіше кажучи: «як людині приємно вважати – так вона і вважає»;
- Не всі стереотипи конструюються конкретною людиною в процесі пізнання, більшість приходять з культурою, традиціями та звичаями, прийнятими у середовищі, оточенні людини та сприймаються нею як дане, незмінне, стійке, безперечне.
- Картину реальності, що побудована на стереотипах можна представити як систему полицок з ярликами і коли до людини надходить певна нова інформація, то вона буде класифікована та відсортована до певної «полички».
- Стереотипне мислення має таку закономірність: все, що підтверджує правдивість стереотипу у новій інформації буде ще більш укорінювати його, все, що суперечить взагалі не буде людиною сприйматись, так вона оберігає себе від підриву світогляду;

Такими є основні думки з праці «Громадська думка». Відповідно до них У. Ліппман критикує демократію за те, що вона представляє громадську думку як думку певної злагодженої спільноти. В його системі розуміння це не є можливим, оскільки будь-яка інформація, що сприймається людиною буде співвідноситись з його системою стереотипів про той чи інший предмет. А в умовах, коли система стереотипів у всіх є різною, то і сприймати, оцінювати інформацію кожна людина буде по-різному.

Саме з цих позицій Ліппман обґрунтовує свою критику демократії та бачить вирішення проблеми лише у сприянні раціоналізації процесів формування, узгодження та аналізу громадської думки (Ліппман, 2004).

Друга концепція представлена роботами відомого вітчизняного соціолога В. Грушина, що суттєво відрізняється від положень теорії його американського колеги.

Грушин же, навпаки, визначає громадську думку – як стан суспільної свідомості. Він пише, що громадська думка – є масовою свідомістю в дії або певна реакція масової свідомості. Однак, і таке визначення він дає з багатьма примітками та не без складнощів.

Різноманітність поглядів на феномен та сутність громадської думки зумовлюють розмиття цього поняття, неможливість чітко досягнути його межі. Грушин визначає поняття громадської думки через поняття суспільної свідомості, а поняття суспільної свідомості він пропонує розуміти як сукупність ідей, теорій та поглядів, що відображають процес реальності та матеріальні умови життя людей. Таке відображення відбувається через різноманітні форми суспільної свідомості такі як наука, культура, мистецтво, політика і т.д. Так як суспільна думка може бути висловлена з приводу реальності в усіх цих сферах, то Грушин вважає, що недоцільно прив'язувати поняття громадська думка до певної сфери, особливо до політики, як це можуть робити деякі дослідники.

За Грушиним думку слід поділяти на офіційну та побутову. Офіційна представлена вузькою спільнотою спеціалістів у різних сферах життєдіяльності людини, які оперують фактами, логічними прийомами, висувують теорії та рішення на базі практичних досліджень, підтверджених тез, математичних аналізів і прорахунків. Побутова, або ж неофіційна думка і є тою самою «громадською думкою», яка заснована не на основі логіки, а, скоріше, на певній емоційно-почуттєвій основі (Грушин, 2001) .

Основою розвитку громадської думки є комунікація, плітки, традиції та звичаї, що є суголосним до концепції Тарда та Лебона про характер формування думки в спільноті.

У контексті вищевикладеного доречно перелічити умови формування та існування громадської думки, сформульовані американським науковцем Ф. Оллпортом, який вважав, що громадська думка має місце за наявності таких елементів ситуації:

– поведінка індивідів, яку можна вочевидь спостерігати;

- вербальна поведінка, що має вираження у словах або в таких діях, які легко сприйняти в словесному вигляді;
- проблема – об’єкт громадської думки – має бути загальновідомою;
- об’єкт громадської думки має бути значущим для багатьох;
- громадська думка являє собою дію (або готовність до неї);
- думка, про яку мовиться,
- виражена, або індивід, принаймні, готовий її виразити;
- виражаючи свою думку, індивіди демонструють вербальну поведінку, яка може або не може реалізуватися у присутності інших осіб;
- громадська думка часто набуває характеру конфлікту між індивідами, які згрупувалися в протилежних таборах;
- думка має бути сильною, щоб стати дієздатною для досягнення цілей;
- міра досягнення цілей – критерій ваги громадської думки (Шатун, 2012, с. 51);

Не можна не згадати видатного американського дослідника громадської думки Дж. Геллапа. На відміну, від двох попередніх дослідників, що займалися, більшою мірою, теоретичними питаннями, Геллап був першопроходцем у царині прикладної соціології громадської думки. Саме він одним з перших почав проводити емпіричні дослідження громадської думки у рекламі, закладаючи фундамент для сучасних маркетингових досліджень думки споживачів, а, згодом, і дослідження електорату. В 1935 році він заснував Американський Інститут Громадської думки. За час його роботи в Америці було проведено більше 5000 досліджень громадської думки з різних питань. Саме він став родоначальником для опитувань громадської думки в якості інструменту ефективного функціонування демократії, підіймаючи та обговорюючи такі гострі суспільні питання як епідемія сифілісу, пенсійна реформа, використання протизаплідних засобів і т.д.

«Щоб реалізувати процес ідентифікації будь-якого об’єкта, треба мати адекватну уяву про зміст поняття, яке віддзеркалює сутність цього об’єкта. Для емпіричної ідентифікації громадської думки доцільно використовувати

техніку «п'ятивимірного плану», або «лійки», що розроблена і впроваджена в практику опитувань інститутом Дж. Геллапа. Цей план передбачає з'ясування за допомогою питань-фільтрів не тільки думок респондентів з приводу тієї чи іншої проблеми, а й визначення ступеня компетентності респондента про зміст проблеми в цілому, інформованості про її окремі деталі, питомої ваги раціонального обґрунтування своєї позиції, переконаності респондента у правильності декларованої точки зору.» (Шатун, 2012)

В експертному колі розбіжності поглядів на формування громадської думки можуть спричинити певні неточності, однак, для нашого дослідження важливими є всі підходи до розуміння принципів формування громадської думки, оскільки всі вони використовуються при побудові маркетингових стратегій.

### **Підрозділ 1.3 Роль та значення маркетингових стратегій у формуванні громадської думки**

Традиційне розуміння маркетингу полягає у певній, чітко окресленій ринковій поведінці та позиціонуванні себе. Саме поняття маркетинг і означає, в літературному перекладі, певну ринкову діяльність, поведінку. Маркетинг має широкий ареал впливу, відповідно, через те, що панівною ідеологією сьогодення є неолібералізм, основною характерною рисою якої є саморегульований ринок та ринкові відносини.

Маркетинг з'явився у вигляді комплексу технологій як необхідність на виклики часу, щоб допомогти зменшити постійні прояви хаосу на ринку. Ринковий безлад був викликаний неправильним функціонуванням збуту, нерівномірною, неконтрольованою, недослідженою взаємодією попиту та пропозиції.

Після поширення застосування маркетингових прийомів, ринок дійсно став більш здатний до саморегуляції. Саме маркетинг допоміг більшості компаній XX-го сторіччя вийти за межі власних країн та розповсюдитись усім світом. Отож, можна вважати, що саме маркетинг є один з тих рушіїв, які сприяють глобалізації та стандартизації.

Маркетингова стратегія передбачає певний алгоритм дій на ринку, що призводять до очікуваного результату. В традиційному маркетингу стратегії поділяють на стратегії збуту продукту і стратегії стимулювання попиту, рекламні і комунікаційні, спонсорські та виставкові, і навіть пропагандистські.

Традиційний маркетинг зосереджений на продукті та на безпосередній вигоді для компанії, він часто носить короткостроковий, імпульсний, швидкозмінний, егоїстичний характер. Ним і сьогодні користуються більшість компаній та підприємств.

З точки зору теорії Ліппмана, то він формує попит чи стимулює збут, апелюючи до стереотипного мислення населення. Стратегія такого маркетингу передбачає потужне використання психології мас. З практичних прикладів можна навести стратегію швидкого продажу абонементів у спортзал у весняний період, вибудовуючи рекламну кампанію навколо стереотипу, що всі люди хочуть схуднути та «приготуватись» до літа.

Водночас, є і такі глобальні маркетингові стратегії, що починають такі стереотипи продукувати. До прикладу розповсюджена думка та навіть прийнятний у суспільстві ідеал краси – поголені жіночі ноги з'явився лише на початку минулого століття, коли бренд станків для гоління Gillette вирішив запустити глобальну маркетингову стратегію зі збуту виготовленого продукту.

Наведені приклади показують, що маркетинг живе суспільною думкою, стереотипами людей – він ґрунтується на них і продукує, і такий зв'язок нагадує двобічний місток, за яким відбувається трансформація кожної із сторін: і суспільства, і бізнесу.

Процес створення будь-якої маркетингової стратегії включає в себе такі етапи:

1. Аналіз зовнішніх та внутрішніх тенденцій
2. Стратегічний аналіз
3. SWOT-аналіз и аналіз проблем.
4. Визначення цілей
5. Вибір стратегії.

6. План дій.
7. Реалізація.
8. Перевірка результатів та ефективності підбраної стратегії;

Сьогодні, у час домінування інформаційного суспільства до створення маркетингових стратегій висуваються більш строгі умови, оскільки грубі та примітивні маніпуляції із свідомістю мас вже сприймаються публікою скептично або негативно. Однак, і сам бізнес переживає глобальні зміни, відбувається переорієнтація на соціальну відповідальність підприємств, зміна світогляду компаній та перехід до застосування технологій вже не традиційного, а соціального маркетингу.

Як суспільство, так і підприємці поступово починають розуміти, що якщо не вирішувати світові проблеми, то людство стане перед значною загрозою: чи то соціальною, чи то економічною, чи то екологічною. В будь-якому випадку, маркетингові стратегії зміщують фокус уваги на соціальний продукт, який би міг вирішити соціальні проблеми.

Відомий дослідник маркетингу Ф. Котлер писав про доцільність використання маркетингових прийомів у соціальному управлінні. «Маркетинг – це не тільки про продаж супів, бобів та іншої їжі, але маркетинг розвитку населеного пункту чи певного способу життя» (Котлер, 2006).

Сутність маркетингового підходу до управління соціальною сферою суспільства полягає у тому, що державні органи, неурядові та громадські організації, політичні партії та ін. діють у соціальному конкурентному середовищі, використовуючи принципи класичного маркетингу, спрямованого на просування соціальних продуктів на соціальних ринках. Власне, подібні підходи базуються на тому, що відповідний соціальний менеджмент (як от і у класичному маркетингу) базується на розширенні, підвищенні ефективності просування соціальних продуктів на основі дослідження соціальних ринків, виявленні існуючих та потенційних попиту та інтересів споживачів подібного продукту та їх найбільш повного задоволення (Чавкіна, 2012, с.2)

Для соціального маркетингу головним показником, орієнтиром діяльності його суб'єктів та об'єктів соціального ринку виступає громадська думка, яка віддзеркалює потреби суб'єктів та об'єктів соціального ринку. Останній (тобто – соціальний ринок) – це система взаємовідносин поміж соціальними суб'єктами, які пропонують певні соціальні продукти, з одного боку, та споживачами цих соціальних продуктів – з іншого боку. У якості подібних соціальних продуктів виступають різноманітні соціальні та політичні ідеї, програми, іміджі організацій та фізичних осіб, фізичні місця (наприклад, релігійні, культові) та інші різноманітні соціальні продукти (Чавкіна, 2012, с.3)

Сьогодні соціальний маркетинг виступає новою сходинкою еволюції у сфері розвитку маркетингу в цілому. По-перше, він стає фундаментальною, дієвою та ефективною концепцією управління соціальними процесами. Зокрема, з таких причин:

1. Вже визнана та доведена ефективність класичних маркетингових прийомів;
2. Синхронізація такої концепції з цінностями демократичного суспільства;
3. Може бути застосована у будь-якій сфері життєдіяльності (освіта, культура, здоров'я, спорт, харчування тощо);
4. Широкий спектр можливостей, завдяки вже накопиченому досвіду, території впливу та його масштабів;

Варто виокремити сучасних дослідників, що займаються проблемами дослідження соціального маркетингу. На Заході це такі соціологи як А. Андреасен, Р. Багоцци, П. Блау, П. Бурдье, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Леві, Н. Лі, К. Поланьї, тощо. Значний вклад у розвиток концепції соціального маркетингу також зробили такі вітчизняні дослідники як: С. Андрєєв, А. Бородін, Б. Братаніч, Т. Бутова, С. Гуськов, Л. Мельниченко, Е. Морозова, С. Пшизова, В. Полторак, В. Радаєв, С. Ромат, Л. Устюжаніна та Е. Шекова.



До цілісної та осучасненої загальної маркетингової стратегії компанії входять такі складові:

1. Назва бренду та її айдентика, яку найлегше буде впізнати;

Найпершою та однією з найважливіших складових – є логотип та єдиний візуальний стиль бренду. Для того, щоб передати ідею продукту дизайнери використовують психологію сприйняття кольорів та форм, шрифтів та композицій. Логотип – є обличчям бренду, першим, що його визначає (Котлер, 2006). Саме айдентика компанії відповідає за те, які асоціації викликатиме продукт у споживача, він має «говорити» з ним візуальною мовою. Як приклад зміна логотипу компанії Danone свідчить про те, що вони змінили вектор свого розвитку та обрали нові цілі і хочуть це трансливати не лише до споживача, а і до всього світу. Замість білої назви на синьому фоні з червоним контуром тепер у Danone логотип, що «говорить». На ньому зображений усміхнений хлопчик, що дивиться вгору на зірку. Таким чином компанія заявляє про свою цілеспрямованість, віру в краще майбутнє, застосовує образи сили мрії та дитини.

2. Девіз чи кредо, як короткий зміст ідеології компанії;

Побуває думка, що якщо ви не можете коротко, одним реченням розказати про те, що ви робите – значить ви ще не знаєте, що ви робите. Саме тому маркетингова стратегія включає в себе місткий та короткий спосіб донести ідеологію до споживача так, щоб він цього і не помітив – слоган чи девіз. Знову ж таки на прикладі Danone, яка водночас з логотипом змінила і своє кредо можна сказати, що їх новий слоган найбільш чітко відображає обрану ними стратегію розвитку та місію, яку вони хочуть нести у світ – «One planet. One health» - «Одна планета. Одне здоров'я».

3. Довгострокові цілі;

Публічна заява про довгострокові цілі компанії слугує одним з найефективніших інструментів формування громадської думки стосовно продукту, оскільки така заява передбачає стабільність компанії, її впевненість у власних силах, успішність та прагнення змінювати світ на краще. Звичайно,

що маркетингова стратегія що розрахована більше ніж на 10 років та сміливе оприлюднення її є потужним чинником формування довіри та поваги споживача;

4. Бачення картини світу у майбутньому та розуміння як її можна перетворити за допомогою просування продукту;

Маркетингова стратегія глобальних організацій завжди націлена на вирішення проблем споживача шляхом надання продукту чи послуги. Однак, якщо компанія бере на себе відповідальність за вирішення глобальних соціальних проблем, то це означає, що вона знає, що і як потрібно змінювати.

5. Чітке визначення всіх позитивних та корисних якостей продукту;

Маркетингова стратегія будь-якої компанії незалежно від розміру та масштабів впливу передбачає добре, ґрунтовне розуміння переваг виробленого продукту. Це є необхідним для конструювання влучної рекламної кампанії;

6. Рекламна кампанія побудована на поєднанні користі для споживача та просуванні своєї ідеології;

Окрім вказання самих переваг продукту, стратегічна лінія реклами має включати в себе пропагування тих невід'ємних постулатів компанії, що складають її філософію. Такою є основна відмінність соціального маркетингу від традиційного – просування не продукту, а цінностей, не товару, а відносин. Прикладом такої рекламної кампанії слугує бренд «Dove», що через лінію засобів догляду за тілом транслює важливу соціальну ідею того, що будь-яка жінка є красивою.

7. Шляхи для отримання зворотного зв'язку від споживачів;

Цей пункт передбачає ефективний та зручний сайт як головне віртуальне представництво компанії, сторінки у соціальних мережах з постійною активністю в них, а також регулярні опитування громадської думки, омнібуси, фокус-групи присвячені тестуванню нового продукту. Також отриманню зворотного зв'язку про свою діяльність сприяє така комунікація, що стимулює

до цього і починається з призиву до дії «перевір», «переконайся», «розкажи нам» і т.п.

#### 8. План заходів та стратегічних кроків по взаємодії зі споживачем;

Так само у довгостроковій перспективі стратегія передбачає план всіх акцій, флешмобів, проектів, публікацій, які пов'язані з безпосередньою участю в них споживачів. Це потрібно для створення певної близькості до споживача, розуміння його проблем та переживань.

#### 9. План розвитку «нішевої» продукції;

Останнім, але не за важливістю є сам план розвитку продукту, який буде вирішувати або знімати соціальні проблеми та вдосконалюватись згідно сучасних тенденцій, екологічних вимог та потреб суспільства (Котлер, 2006);

Підсумовуючи все вищесказане варто ще раз наголосити на ролі маркетингових стратегій у формуванні громадської думки. Роль маркетингу у суспільній думці тісно пов'язана з процесом його еволюції від традиційного маркетингу до соціального, адже саме останній спрямовує свої сили на вирішення соціальних проблем та питань.

Специфіка довгострокової дії стратегій соціального маркетингу викликає у споживачів відчуття стабільності, а, відповідно, і повагу з довірою. Соціальна спрямованість діяльності компаній на суспільно-корисних началах апелюють до емоцій та почуттів людей, які автоматично починають з більшою прихильністю ставитись до певного бренду. Вирішення проблем суспільства, що не пов'язане з миттєвим збагаченням шляхом продажу продуктів, а саме у колі напружених суспільних конфліктів, таким чином, наближує виробника до споживача, а споживача до виробника – вирівнює їх.

Згідно з теорією Тьоніса, Лебона і Московічі люди активно відгукаються та сприймають інформацію від тих, кого справді вважають близьким до себе, «своїм». Подолання бар'єру між глобальними компаніями та простим народом шляхом постійної комунікації з усіма, формує стійке відчуття «почутості», що сприяє ще більшій зацікавленості людей у справі та філософії компанії.

За допомогою стратегії соціального маркетингу, подібним чином, бренди відбудовують собі не просто позитивний імідж, а стан прихильності та любові. І на такому етапі реалізації стратегії вплив на громадську думку стає ще більш потужним – людина перестає сприймати це, як вплив. Певні ціннісні орієнтири компанії, її ідеали та мрії, філософія та цілі інтегруються та стають цілями самих людей. Відбувається масове включення людей у певний стиль життя. Підписана на самміті ООН у 2015 році концепція «сталого економічного розвитку» висуває до глобальних компаній певні стандарти та вимоги, притягуючи їх до соціальної відповідальності. Компанії ж розуміючи покладену на них відповідальність за суспільство та роль «інфлюенсерів» (тих, що впливають) перетворюють ці вимоги на тренди шляхом використання інструментів соціального маркетингу, практичне застосування якого ми розглянемо в наступному розділі.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ PROCTER & GAMBLE TA DANONE UKRAINE НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

### **Підрозділ 2.1 Суспільні передумови формування маркетингових стратегій компаній**

Ще з другої половини ХХ сторіччя оцінка наслідків діяльності підприємств та компаній змусила дослідників бити тривогу, попереджаючи процес екологічної та економічно-ресурсної катастрофи як глобальної загрози існуванню людства.

За відносно короткий проміжок часу маркетингова діяльність компаній призвела до таких непоправних або складних у вирішенні проблем як: погіршення ситуації з нерівномірним розподілу благ, глобальне забруднення водойм, ґрунтів та повітря внаслідок виробничої діяльності, масова вирубка лісів у цілях компаній, монополізація ринкових галузей;

Все це змусило владні верхівки країн світу на державному рівні прийняти концепцію сталого економічного розвитку, яка передбачає гармонійну діяльність в інтересах природи та майбутніх поколінь. У зв'язку з цим в вживання входить поняття соціальної відповідальності підприємців. Однак, варто сказати також, що швидке застосування цієї концепції значно легше втілити у розвинених країнах, оскільки вони у свій час піку розвитку перенесли «брудні» частини виробництва до країн третього світу. А тепер, маючи вдосталь ресурсів для використання інноваційних екологічних технологій можуть собі дозволити невисокі темпи економічного розвитку.

Зокрема, дослідник стратегій соціального маркетингу Бородін А. (2004) пише, що «вирішальну роль у досягненні стійкого розвитку економіки має зіграти підприємництво, через практичну діяльність якого, в першу чергу, реалізуються відносини людини та природи».

Позиції неолібералізму стійкі та передбачають невтручання держави в економіку, а отже, основна відповідальність за сталий розвиток лягає на плечі власників бізнесу, в тому числі це відповідальність екологічна, економічна та

соціальна. Тенденція до стимулювання приватної ініціативи і створення глобальних ринків зростає.

Вже з кінця XX сторіччя бізнеси починають етап трансформування, приймаються відповідні рішення, активно розробляються найновіші технології нешкідливого виробництва, знаходяться шляхи оптимізації продукту, інвестуються кошти у розвиток альтернативної енергетики та палива.

Такі інвестиції вже більше не сприймаються як вимушені витрати через строгі умови та нові правила. Одночасне з цими процесами трансформування суспільства створює ситуацію, коли екологічність певного бренду стає його основною перевагою, плюсом та здобуває неабияку підтримку серед споживачів. Екологічні показники та екологічна організація діяльності стають символом, маркером успішності компанії.

(Бородін, Васільєва, 2004, 2003)

На практиці це досягається удосконаленням вже існуючої продукції, запуск продукції з екологічних матеріалів, що не шкодять середовищу та інноваційні методи виробництва, які не дають шкідливих відходів. В середині компаній формується корпоративна культура сортування сміття, прибирання парків, благодійності, здорового способу життя.

Саме з такого моменту починається етап впровадження соціального маркетингу. За час існування маркетингу він пройшов такі стадії:

- Концепція удосконалення виробництва соціального продукту;
- Концепція удосконалення соціального продукту;
- Концепція інтенсифікації соціальних зусиль;
- Концепція соціального маркетингу;
- Концепція соціально-відповідального маркетингу (Князев, 2004);

В якості основної мети соціального маркетингу виступає просування соціальних продуктів чи послуг, але з використанням технологій та практик просування саме класичного маркетингу. А також впровадження в соціальну політику компанії та до сфери впливу на суспільство соціальних ідей,

цінностей, правил, які відповідають сучасним уявленням про корисне і, водночас, корекція негативних паттернів поведінки, що можуть нести загрозу суспільству. Все це призводить до потреби перебудови внутрішньої корпоративної культури компанії та її працівників, яка відбувається за допомогою інноваційних розробок у ефективному соціальному управлінні.

## **Підрозділ 2.2. Маркетингові інструменти впливу на громадську думку на прикладі компаній Procter & Gamble та Danone Ukraine**

Яскравим прикладом компанії, що активно впроваджує у свою основну маркетингову стратегію соціальні ідеали є Danone Україна. Варто надати деяку інформацію про історію компанії та сучасний її стан.

Оригінальна компанія, яка носила корпоративну назву, була заснована в 1919 році Ісааком Карассо, єврейським мігрантом Сефарді з Салоніки, в Барселоні, Іспанія, як невеликий завод з виробництва йогурту. Бренд був названий Danone в честь його сина Daniel Carasso.

Десять років по тому компанія переїхала з Іспанії до сусідньої Франції, і збудували її першу французьку фабрику. Під час німецької окупації Франції Другої світової війни Даніель переїхав до Нью-Йорка, щоб уникнути переслідувань через його єврейську віру. У Сполучених Штатах Даніель співпрацював з іспанцем Джо Мецгером, який народився в Швейцарії, і змінив ім'я марки на Даннана, щоб він був більш американським.

У липні 2007 року було оголошено, що компанія Danone домовилася з компанією Kraft Foods Inc (тепер Mondelez International) про продаж свого відділу печива, у тому числі брендів LU і Prince, приблизно на 5,3 млрд. Євро. Крім того, у липні 2007 року пропозиція компанії Danone за 12,3 мільярда євро готівкою для голландської компанії Numico для дитячого харчування та клінічного харчування була погоджена обома радами, створюючи другого за величиною у світі виробника дитячого харчування.

«Прихильність, яку ми зробили, полягає в тому, що наші бренди будуть те, що ми називаємо «маніфестними брендами», що означає бренди, які

характеризуються тим, як вони взаємодіють зі споживачами, позиціонуванням, комунікацією, маркетингом та самим продуктом»

Оскільки компанія має велику історію та вже встигла завоювати довіру споживачів, вона вирішила запровадити нові, більш глобальні цілі, що виходять за межі роботи на прибуток. Данон починає застосовувати прийоми соціального маркетингу задовго до утвердження концепції сталого розвитку, а прослідкувати хронологію розвитку цієї стратегії можна в таблиці 1.

Рік	Досягнення Danone у соціальній сфері
1997	Народження цінностей – Danone «HORE» - «humanism», «openness», «proximity», «enthusiasm» - гуманізм, відкритість, близькість, ентузіазм, яким слідує уся компанія;
2000	Організація міжнародного футбольного чемпіонату, що має на меті об'єднання людей з усього світу, знайомство з іншими культурами та обмін досвідом;
2002	Народження осучасненої місії компанії «нести здоров'я через продукти харчування якомога більшій кількості людей»
2007	Партнерство у соціальній сфері з «Grameen», яке ставить собі за мету зменшення рівня бідності шляхом покращення якості харчування дітей. Також в цей рік було засновано фонд Danone, що займається



	фінансуванням соціальних проєктів у різних проблемних сферах.
2013	Відкриття нового дослідницького центру, що займається розробкою медичного харчування та харчування для дітей у перші роки життя;
2015	Danone і Mars засновують фонд допомоги фермерським господарствам, що займається поліпшенням якості життя фермерів та їх сімей.
2017	Осучаснення слогану та логотипу з урахуванням тенденцій до збереження ресурсів планети.
2018	Анонсування цілей Danone до 2030 року, що розроблені з врахуванням «Цілей сталого розвитку», що ухвалена на самміті ООН в 2015 році.

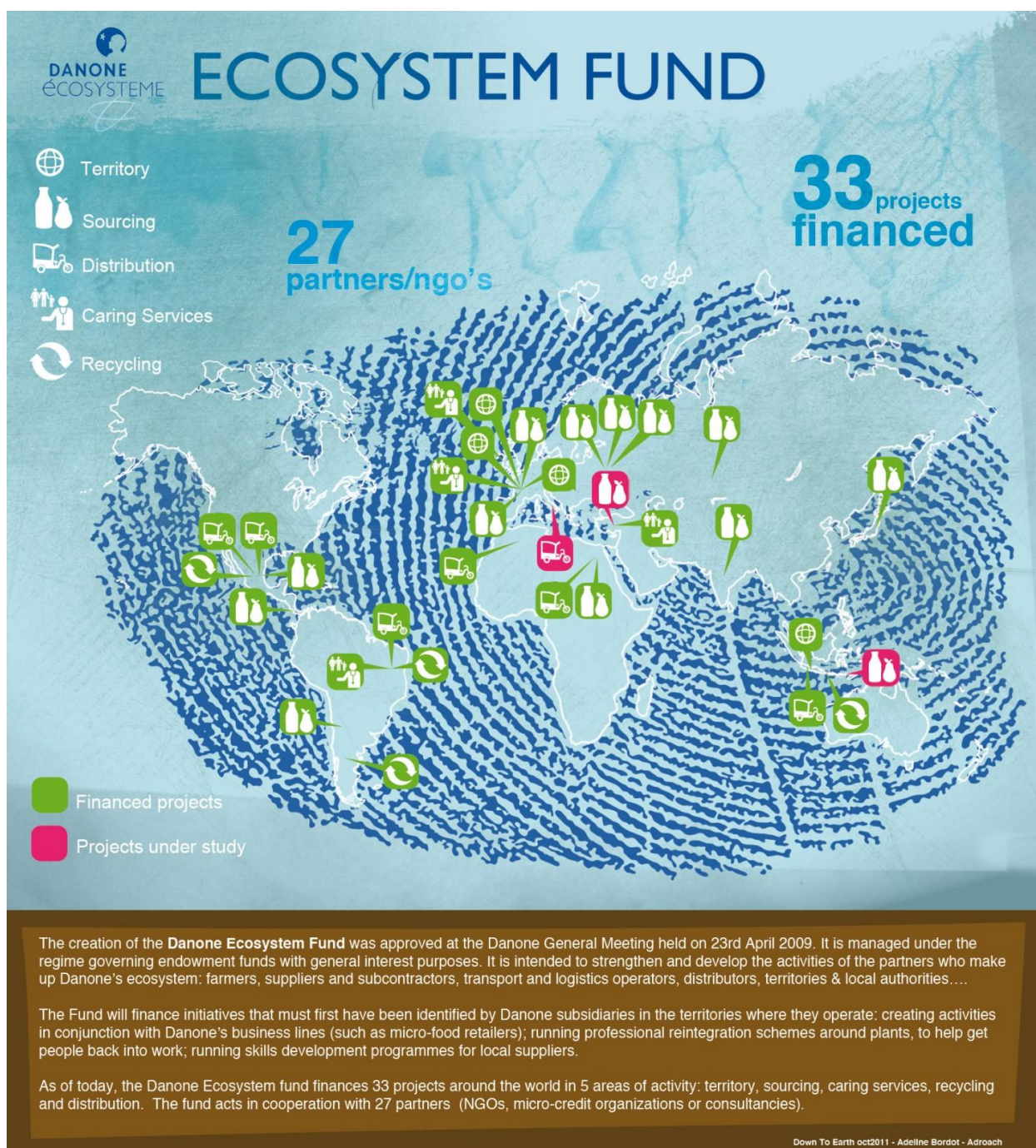
Таб. 1. Хронологія розвитку соціальної маркетингової стратегії Danone (інформація з офіційного сайту Danone <http://danone.ua/>)

Серед тих 9 цілей Danone до 2030 року, що кодифікуються як цілі що сприяють концепції сталого розвитку, вказані такі:

- Завжди пропонувати найкращу ідею та інновації;  
Завжди здорові продукти в категоріях, які найстрімкіше розвиваються та відповідають на запити у харчуванні та напоях сучасного та майбутнього поколінь
  - Забезпечувати впевнене та стійке зростання прибутковості бізнесу;
  - Бути сертифікованими як B CORP
- B Corp – це міжнародна система сертифікації компаній, що підтверджує їх сталий розвиток і дотримання принципів соціальної і

екологічної відповідальності. Її проводить експертна організація В Lab.Турбота про інтереси суспільства і споживачів, охорона навколишнього середовища та дотримання принципів бізнес-етики лежать в основі бізнесу Danone в кожній країні.

- Позитивно впливати на здоров'я людей в регіонах присутності;  
Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшій кількості людей. Для реалізації місії було створено унікальний портфель здорових продуктів, який удосконалюємо згідно з потребами сучасних та майбутніх поколінь.
- Розвивати маніфесто-бренди;  
«Кожен раз, коли ми їмо та п'ємо – ми обираємо світ, в якому хочемо жити» - один з основних девізів Danone. Тому вони прагнуть розвивати бренди, які не лише дарують споживачам незабутні смакові враження, але й позитивно впливають на їх здоров'я та здоров'я планети. Такі бренди називаються маніфесто-брендами.
- Зберігати та відновлювати ресурси планети;  
Перевага надається стійким джерелам постачання компонентів продукції та оптимізується обіг упаковки. Триває розробка програми відповідального ставлення до землі, води та зменшення викидів CO<sub>2</sub>. Так, наприклад, два заводи в Україні успішно пройшли міжнародний аудит із ефективного управління водними ресурсами. Danone в Україні має локальну екологічну стратегію розвитку до 2030 року. На малюнку 2.1 показано, що ще за 2009 рік було підписано 22 партнерські контракти, а також профінансовано 33 екологічні проекти.



## Мал. 2.1 Інфографіка соціального маркетингу компанії Danone

з діяльності фонду «Danone Ecosystem Fund», 2009

- Довірити співробітникам створення нового майбутнього;  
Долучення кожного співробітника Danone до створення програм та цілей компанії, як на глобальному, так і на місцевому рівнях. Вони навчають та виховують співробітників відповідно до принципів культури WISE (добробут та здоров'я, культура безпеки та стандарти)
- Сприяти інклюзивному розвитку;

Успішно впроваджено недискримінаційні політики в галузі управління персоналом. У 2016 році Danone в Україні почав співпрацювати з Індексом корпоративної рівності в Україні. Вже двічі пройдено аудит і за результатами останнього Danone потрапила у топ-10 компаній в Україні з високим рівнем толерантності. Компанія Danone працює над рішеннями, які сприяють полегшенню доступу населення до корисного харчування та безпечної води.

- Втілювати революцію в звичках харчування разом з партнерами;
- У 2017 році Danone в Україні ініціював розробку Рекомендацій зі здорового харчування для дорослих та першої Тарілки здорового харчування. Інформація була розроблена Асоціацією дієтологів України та схвалена МОЗ України. Щоб представити та популяризувати Рекомендації Danone запустила платформу <http://www.prozdorove.com.ua/>;

Наразі компанія Danone займається, зокрема, такими заходами, які формують її маркетингову стратегію:

- Сортування та переробка сміття;
- Використання матеріалів повторної переробки;
- Найсучасніше обладнання;
- Комунікація, що побудована, перш за все, на піклуванні про споживача;
- Дослідницькі центри;
- Раціоналізація інфраструктури, транспортування продукції та оптимізація виробничих процесів з метою збереження енергії;
- Міцна корпоративна культура;
- Активність у соц.мережах;
- Акції та гранти для соціальних проектів;
- Фінансування медичної сфери;
- Фінансування фермерства;
- Допомога онкологічним центрам;

- Створення фондів;
- Створення соціальних флешмобів;
- Тощо;

Дані заходи реалізуються в таких проблемних напрямках:

- Запобігання бідності населення;
- Усунення неякісного харчування;
- Екологічність у всьому;
- Економія природних ресурсів;
- Підтримка жіночого підприємництва;
- Допомога хворим на рак;
- Дитячі міжнародні освітні програми;

Компанія Danone була присутня на 130 ринках і у 2016 році продала 25,7 млрд. долларів, при чому більше половини в країнах, що розвиваються, що відповідає їх цілі поширювати культуру здорового харчування саме в місцях, де це не є поширено. У 2015 році свіжі молочні продукти становили 50% від загального обсягу продажів групи, початкового харчування 22%, води 21% та медичного харчування 7% (<http://danone.ua/#danone>).

Однак, варто сказати також, що при активному використанні методів соціального маркетингу, компанія Danone також і досить часто користується прийомами класичного маркетингу. На прикладі останньої акції «готуємось до літа разом з Активіа можна прослідкувати вже названі нами стереотипи, щодо потреби підготовки до літа. При цьому слід наголосити, що тепер акцент у акції змістився з потреби схуднути до потреби бути здоровим.

Наступною компанією, які ми розглянемо в рамках концепції соціального маркетингу буде - Procter & Gamble.

Розпочавши свою діяльність в 1837 році як невеликий сімейний бізнес по виробництву мила та свічок компанія Procter & Gamble перетворилась у транснаціональну корпорація зі штаб-квартирою у місті Цинцинаті, штат Огайо, США , а регіональні представництва компанії знаходяться в більш ніж вісімдесяти країнах.

В сорока п'яти країнах компанія виробляє свою власну продукцію. Понад 300 торгових марок компанії продається у 140 країнах світу, а річний обіг становить 76,5 мільярдів доларів США. Компанія має понад один мільйон акціонерів та майже 150 000 працівників.

Основні напрямки діяльності Procter & Gamble – виробництво товарів з високими споживчими властивостями в 5 основних категоріях: косметичні і парфумерні засоби і товари особистої гігієни, товари для догляду за будинком, товари для турботи про здоров'я, товари сімейного користування і засоби для догляду за дитиною.

Серед них широко відомі миючі та очищуючі засоби «Tide», «Ariel», «Міф», «Ace», «Mr. Clean», «Lenor», «Comet», «Fairy», дитячі підгузки «Pampers», засоби жіночої гігієни «Always», «Alldays», «Tampax», «Discreet», засоби для догляду за волоссям «Wash & Go», «Head & Shoulders», «Pantene», «Shamtu», «Herbal Essense», «Wella», засоби для догляду за тілом «Camay», «Safeguard», «Secret», «Old Spice», «Olay», «Hugo Boss», засоби для догляду за порожниною рота «Blend-a-Med», «Oral-B», «Crest», косметичні засоби «Cover Girl», «Max Factor», чіпси «Pringles», бритви «Gillette», «Venus», батарейки «Duracell».

Ринкова капіталізація Procter & Gamble на 25 вересня 2014 року - близько \$196 млрд (за цим показником компанія входить до першої двадцятки світових компаній). До ради директорів компанії входять 13 осіб, серед них топ-менеджери таких компаній, як American Express і Boeing. Враховуючи те, що колектив компанії - основа успіху Procter & Gamble, то можна стверджувати, що людські ресурси розвинені на високому рівні. Procter & Gamble стала однією з перших компаній, які встановили партнерські відносини зі своїми співробітниками. Сьогодні працівники компанії володіють приблизно 25% акцій Procter & Gamble.

Більше того організація прагне використовувати екологічно чисті матеріали, дотримуючись програми «Сталий екологічний розвиток». При

виробництві продукції та упаковки використовується виключно придатні для повторного використання або вторинної переробки матеріали.

В останні роки компанія не покидає список «Найбільш шанованих компаній у світі», отримала кілька нагород за успіхи в технологічному прогресі, а за підсумками 2018 р. була визнана однією з найбільш розвинених в інтернет-бізнесі компаній світу. Саме за допомогою інформаційних технологій компанія вирішує безліч питань (<https://pgpro.com>).

Також Procter & Gamble окреслила для працівників і споживачів ціннісні орієнтири на основі концепції сталого розвитку, за аналогією як це зробила Danone:

- ми поважаємо особистість кожного;
- інтереси компанії і працівника нероздільні;
- цілі нашої роботи чітко визначені;
- новаторство – основа нашого успіху;
- ми активно взаємодіємо із зовнішнім оточенням;
- ми цінуємо професіоналізм;
- ми прагнемо бути кращими;
- взаємодія і взаємодопомога – стиль нашого життя;

Морально-етичні якості компанії:

- чесність;
- лідерство;
- господарське ставлення;
- прагнення до перемоги;
- взаємна довіра;

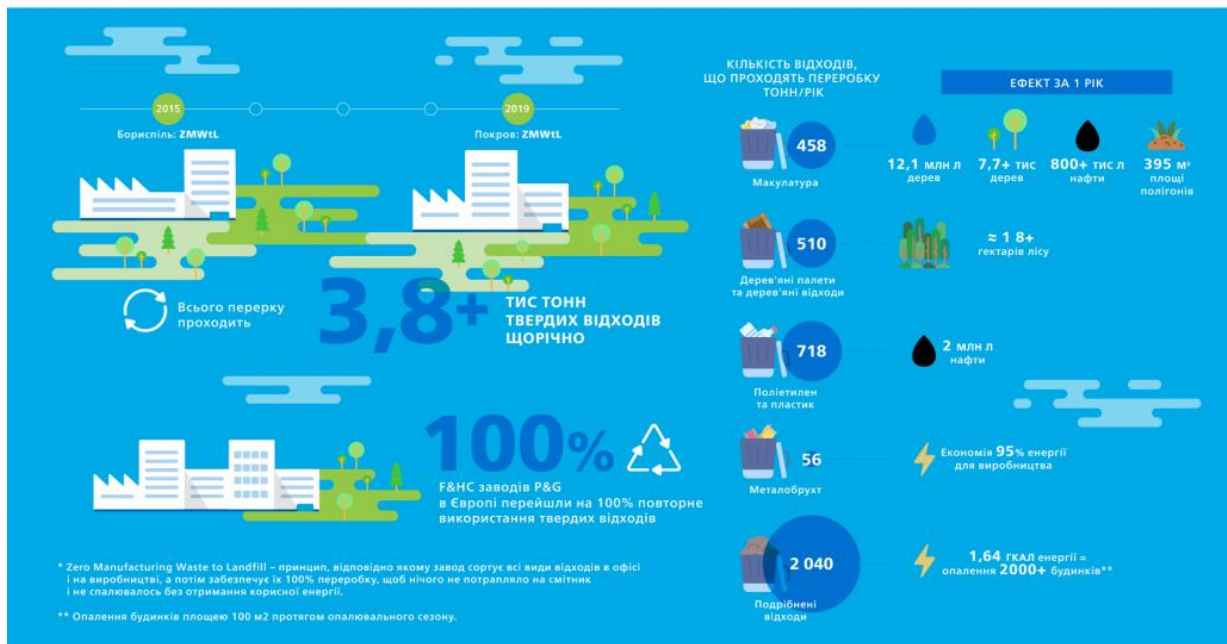
На своєму офіційному сайті Procter & Gamble окреслюють такі заходи і цілі, які є суголосними концепції сталого економічного розвитку:

- Збереження води всіма можливими способами;
- Утилізація відходів;
- Скорочення викидів вуглекислого газу на виробництві;



- Зменшення кількості упаковки продуктів;
- Збільшення використання поновлюваних джерел енергії;
- Користь від кожного виробничого об'єкту;
- Раціоналізація логістики з метою зменшення викидів у навколишнє середовище (<https://pgpro.com>);

## ВИРОБНИЦТВО PROCTER & GAMBLE В УКРАЇНІ: 0% ТВЕРДИХ ВІДХОДІВ = 100% ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕСУРСІВ



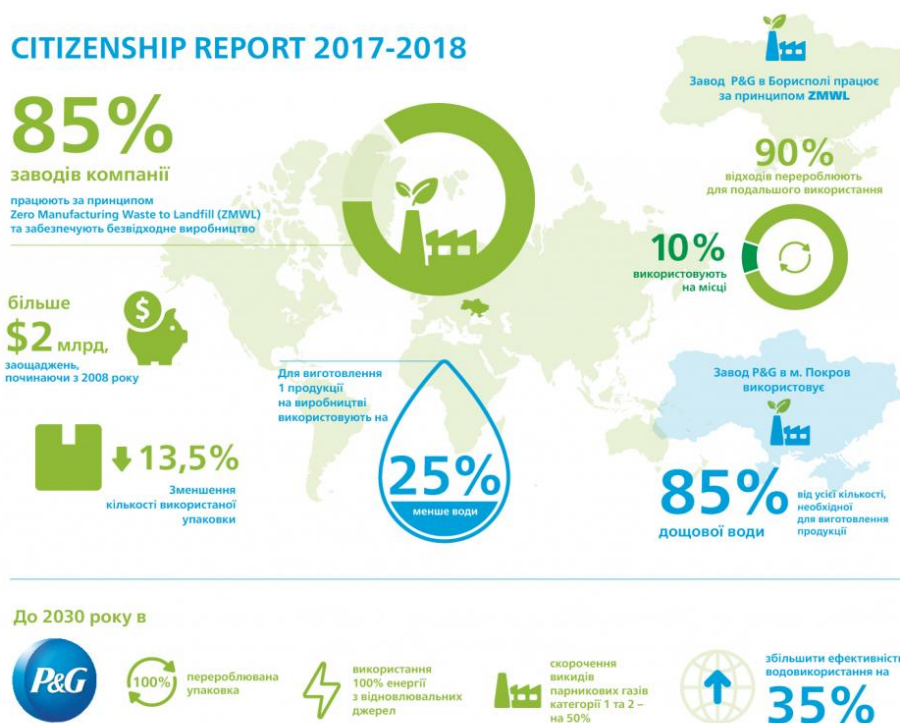
Мал. 2.2 Інфографіка розвитку безвідходного виробництва у компанії Procter & Gamble (з офіційного сайту Procter & Gamble: <https://pgpro.com>)

Як це показано на малюнку 2.2, на сьогодні Procter & Gamble заявляє про таке своє досягнення – 100% повторного використання твердих відходів на заводах у всій Європі. Це було досягнуто за період всього лиш з 2015 по 2019 рік. Також на малюнку яскраво проілюстрований ефект, до якого призводить впровадження такої екологічної культури навіть однієї соціально-відповідальної компанії.

У звіті діяльності екологічного спрямування за 2017-2018 роки вказано також така інформація: на 25% менше води при виготовленні продукції, 85%



використаної води складає дощова вода, на 13,5% менше використання пакування. Також у звіті прописані цілі компанії до 2030 року.



Мал. 2.3. Інфографіка досягнень у сфері екології компанії Procter &Gamble за 2017-2018 рік (з офіційного сайту Procter &Gamble: <https://pgpro.com>)

На сьогодні групою брендів Procter &Gamble реалізовано глобальні напрями програм, це:

- Просування здорового способу життя шляхом проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з правил гігієни;
- Гуманітарна допомога будинкам, що постраждали від катастроф, а також реалізація нормально водопостачання у складних зонах;
- Програма щеплення жінок і дітей від Pampers;
- Перетворення небезпечної забрудненої води на чисту питну воду;
- Тестування продукції без залучення тварин;
- Підтримка сиріт, малозабезпечених сімей та біженців зі Сходу України (<https://pgpro.com>);

Гуманістичні ідеали компанії прописані та оприлюднені на їх офіційному сайті та слугують елементом завоювання довіри споживачів.

Однак, відслідковування процесів формування впливу на громадську думку вищевказаними компаніями стане темою наступного підрозділу.

### **Підрозділ 2.3. Порівняння маркетингових стратегій компаній**

#### **Procter & Gamble та Danone Ukraine**

Підсумовуючи попередні підрозділи можна зробити порівняння маркетингових стратегій обраних нами компаній: їх відмінності та спільні риси, для виявлення об'єктивно позитивних та дієвих факторів впливу на громадську думку.

Головною відмінністю компаній є їх спрямованість у просуванні бренду. Вони обидві є групами компаній та складаються з багатьох дочірніх брендів. Однак, Procter & Gamble більшу увагу приділяє поширенню популярності та споживчого впливу саме їх рекламою, а не просуванням власного імені. А Danone Ukraine, навпаки, однаково з дочірніми брендами популяризує і своє ім'я, спрямовує увагу споживачів на зв'язок Danone та, наприклад, бренду Простоквашино.

Однак, більше у представлених компаній, звичайно, спільних рис. Розпочати варто з того, що вони обидві застосовують і класичні маніпулятивні прийоми маркетингу – акції та знижки, гра на психології кольору, ребрендинг метою оновити враження та реклама, що й надалі продукує поширені в суспільстві стереотипи – все це зумовлює основу просування їх бренду. Проте виклики сучасності, «кровоточиві» проблеми суспільства такі як: жакхлива екологія, бідність, погане харчування, нерівність, хвороби, тяжкий стан у галузях господарства зумовлюють необхідність впроваджувати також і методи соціального маркетингу.

Станом на 2019 рік вже є обґрунтована цінність соціально-відповідального маркетингу (корпоративної соціальної відповідальності); Показано, що саме ці етичні моменти, пов'язані з соціальними запитаннями, були прийняті рішенням, виходячи з гуманітарних цілей і цінностей, що визначають значення цього стану, що сучасний бізнес повинен бути соціально відповідальним, оскільки відповідна його діяльність покращує імідж

організації та її діяльності, керівництва, закріплювати позиції брендів компанії (Акімов, 2010).

«Особливе значення має при реалізації соціального маркетингу соціологічних маркетингових досліджень, які використовують як основні методи дослідження, так і спеціальних маркетингових методів з інформаційної політики: кейс-стаді, омнібусів, фокус-груп, моніторингових досліджень громадської думки.

Постає необхідність створення для забезпечення інформаційних потреб соціального маркетингу соціальної маркетингової інформаційної системи (СМІС), що представляє собою комплекс персоналу, методів та інформації, що використовуються в процесі реалізації соціального маркетингу». (Акімов, 2010).

Новий погляд на позиціонування себе як соціальних брендів у компаніях Procter & Gamble та Danone Ukraine говорить про те, що соціальна спрямованість компанії є новим трендом не просто у маркетингових стратегіях та управлінських стратегіях, а, взагалі, у суспільстві.

Вже у 2015 році Danone зайняла лідерську позицію серед компаній-конкурентів, частка молочних продуктів Danone складала цілих 37% всього вітчизняного молочного ринку (мал. 2.4).



Мал. 2.4 Розподіл продажів молока між вітчизняними компаніями за 2015 р. (Дослідження MRC-Brand: <https://clc.to/mrcbrandresearch2015>)

А у 2017, всього за 2 роки Danone стає другою у світі за обсягами продажів серед міжнародних країн конкурентів (мал. 2.5). Перехід Danone до впровадження інструментів соціального маркетингу на початку 2000 приблизно за 10 років вивів її на лідируючі позиції.

2017	2016	Компанія	Країна розміщення головного офісу	Обсяг продажів, 2016*		
				USD млрд	EUR млрд	
1	1	Nestlé	Швейцарія	24.0	21.7	
2	▲	3	Danone	Франція	18.3	16.6
3	▼	2	Lactalis	Франція	18.0	16.3
4		4	Dairy Farmers of America	США	13.5	12.2
5	▲	6	FrieslandCampina	Нідерланди	12.3	11.1
6	▼	5	Fonterra	Нова Зеландія	12.0	10.8
7		7	Arla Foods	Данія / Швеція	9.9	8.9
8		8	Yili	Китай	9.0	8.1
9		9	Saputo	Канада	8.4	7.6
10	▲	11	Mengniu	Китай	8.2	7.4
11	▼	10	Dean Foods	США	7.4	6.7
12		12	Unilever	Нідерланди / Великобританія	6.9†	6.2†
13		13	Kraft Heinz	США	6.4	5.7
14	▲	17	Meiji	Японія	6.1	5.5
15	▲	16	DMK	Німеччина	5.6	5.1
16	▼	14	Soliaal	Франція	5.3	4.8
17	▲	18	Schreiber Foods	США	4.9†	4.4†
18	▲	19	Savencia	Франція	4.9	4.4
19	▼	15	Müller	Німеччина	4.9†	4.4†
20		20	Agropur	Канада	4.6	4.2

Мал.2.5. Розподіл обсягу продажів молока між міжнародними компаніями за 2017 р.

Секрет успіху та популярності компаній сьогодення криється у їх потужній розробці соціальних проектів, постійному взаємному зв'язку із споживачами через соціальні мережі та вибудовуванні довготривалої, стійкої, суспільно-важливої ідеології.

Якщо раніше цілі компаній обмежувались випуском гарного та різноманітного продукту, то зараз на передній план виходить саме відбудова їх іміджу, їх позицій відносно суспільства, їх ставлення до споживача. Глобальні компанії, що зарекомендували себе своїм товаром, розуміють

масштаби свого поширення ринком, (а, отже, і суспільством) і тому починають утверджувати свою активну соціальну позицію.

Вони, на прикладі Procter & Gamble та Danone Ukraine, починають слугувати законодавцями трендів, інтенсивніше наголошувати на ідеях, які закладені в основі продукції їх компанії. Вони долучаються та підтримують корисні суспільні ініціативи, запроваджують соціальні проекти і, таким чином, ще більше посилюють свої позитивні враження та довіру споживачів. Вони стають повноправними чинниками формування громадської думки не лише у сфері споживання, але і у всіх сферах життєдіяльності.

Якщо раніше обидві компанії могли вдаватись до маніпулятивних технологій лише заради просування свого продукту, то сьогодні вони використовують свій вплив та надану їм довіру для поширення та підтримки соціально-значимих та суспільно-корисних проектів.

Таким чином, можна виокремити основні спільні риси діяльності таких компаній, що призводять до вищезначеного результату:

- Довгострокові цілі;

Зовсім нещодавно Procter & Gamble та Danone Ukraine оприлюднили цілі компаній до 2020 та 2030 року, які повністю кодифікуються з засадничими принципами екологічної поведінки та сприяння сталому розвитку. Обидві компанії позиціонують себе як соціально-відповідальні та закликають інших до спільного творення майбутнього суспільства, викликаючи цим самим довіру та надію споживачів;

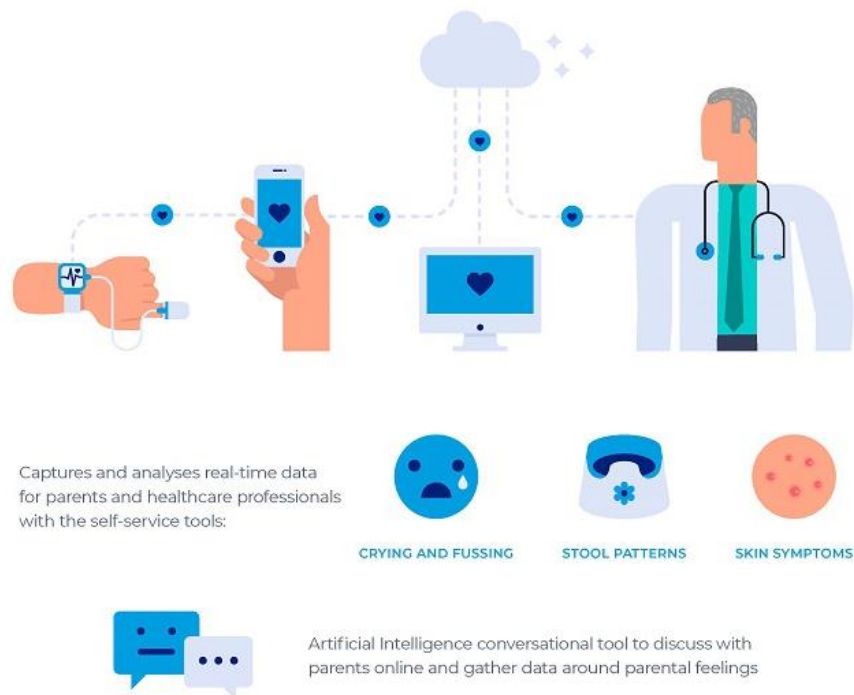
- Наявність міцної та сильної ідеології та філософії компанії;

Procter & Gamble вибудовує власну ідеологію навколо тези про те, що кожна людина в світі має бути обізнаною в гігієні та мати комфортний дім і доки це не так, компанія буде старатись та розвивати цей напрямок. Danone Ukraine ставить за мету відкрити можливості для здорового харчування якомога більшої кількості людей у всьому світі;

- Чітке розуміння своєї місії як служіння іншим людям  
Цілі обох компаній є значно масштабнішими за буття та благополуччя однієї компанії, вони виходять за межі роботи на прибуток та проголошують роботу заради вирішення суспільних проблем своїм продуктом;
- Рекламна стратегія, що передбачає втілення ідеології та філософії компанії;  
Кожна з компаній транслює свою ідеологію через поширені маркетингові прийоми та технології;
- Співпраця з іншими великими компаніями;  
Частими стають спільні благодійні проекти, заснування фондів допомоги певній слабкій категорії населення;
- Фінансування дослідницьких центрів, інвестування у передові технології, наприклад, розробка смарт-годиннику, який визначатиме показники роботи серця та превентивно визначатиме хвороби (мал. 2.6);

### Developing digital-enabled data collection and digital tools:

Increases the quality and efficiency of clinical studies by data automation



Мал. 2.6. Результати розробки медичного смарт-годинника від Danone (з Офіційного сайту Danone: <http://danone.ua/#danone>)

- Продукування або підтримка суспільно-корисних світових трендів, таких як здоровий спосіб життя, екологічна поведінка, рівність, свобода, толерантність тощо;

Саме такі позитивні аспекти застосування соціального маркетингу у компаніях Procter & Gamble та Danone Ukraine зумовлюють ріст прихильності споживачів до них, який, в свою чергу, полегшує можливість впливу на громадську думку та суспільні трансформації. Вони виступають провідниками найпередовіших ідей та технологій і здатні якістю та соціальною спрямованістю, затребуваністю свого продукту довести необхідність слідувати за ними.

Водночас, ті компанії, що не прислуховуються до суспільних тенденцій потерпають від збитків та втрати довіри. Яскравим прикладом цього є неодноразові заяви про використання компанією Facebook приватних даних своїх споживачів. Таке обурливе порушення правил свободи та приватності не могло не призвести до негативного результату. Акції Facebook впали на 20%, а нещодавно стало відомо, що акціонери підняли питання про зняття Марка Цукерберга з поста голови через його протиправну політику щодо користувачів та шкоду іміджу компанії (Кореспондент новин, 2019).

Тепер до кожної компанії, що захоче увійти на локальний чи глобальний ринок і для всіх старих компаній, без винятку, висувуються нові вимоги відповідальності перед суспільством: починаючи від якості продуктів і послуг та закінчуючи цінностями, що закладаються у цей продукт та їх користю для суспільства. Деякі компанії і до цього часу лише формально дотримуються соціального спрямування, насправді ж, піклуючись лише про власні інтереси. Однак, таке ставлення на сьогодні сприймається публікою дуже і дуже негативно, будь-який скандал може призвести до бойкоту послуг та товарів компанії з боку споживача.

В таких умовах, інструмент соціального маркетингу, яким володіють обрані в нашому дослідженні компанії є, дійсно, ключем до отримання симпатій громади та стимулювання їх до певних дій у напрямку вдосконалення.

В контексті сучасного суспільства можна говорити навіть про те, що лише за соціальним маркетингом може стояти майбутнє, оскільки його сутність містить в собі потенціал для великих соціальних зрушень, зміні світоглядів та стереотипів, проте не у вигляді маніпуляції, а у вигляді стимулювання правильних, виважених та відповідальних рішень.



## ВИСНОВКИ

Отже, в нашому теоретичному дослідженні ми проаналізували різні підходи до розуміння громадської думки та пошуку принципів її формування. Також ми розглянули найвідоміші концепції формування громадської думки У. Ліппмана та Б. Грушина. Перший дослідник орієнтувався на поняття стереотип при розумінні формування громадської думки. Він відстоював позицію, що громадська думка представлена стереотипним мисленням, оскільки світоглядні картини людей фрагментарні і для зручності їх заповнюють не реальною інформацією про предмет, а певним стереотипом, достатнім для того, щоб імітувати розуміння та знання будь-якого предмету.

Другий дослідник у розумінні громадської думки відштовхувався від поняття «суспільна свідомість», пропонуючи визначати громадську думку – як суспільну свідомість у дії.

А. Бентлі висунув тезу, що є дуже доцільною, виходячи з суті нашого дослідження. Він пише про те, що за будь-якою громадською думкою стоїть думка певної впливової групи чи корпорації груп, що підводить нас до теми сучасних «інфлюенсерів». Ними, на нашу думку, стають саме міжнародні великі компанії, які здатні говорити своїм продуктом та трансформувати суспільство своєю маркетинговою стратегією.

Далі ми дали визначення маркетинговій стратегії, проаналізували причини її появи та прослідкували шлях еволюції до сьогодні. Були визначені роль та значення маркетингової стратегії компанії при формуванні громадської думки не тільки стосовно продукту компанії, але і, в цілому, стосовно певних світоглядних ідей. Розвиток суспільства і усвідомлення людством глобальних екологічних, економічних та соціальних проблем спричинив і видозміну маркетингових стратегій: появу соціального маркетингу та органічне включення його технологій до загальної маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Сутність соціального маркетингу полягає у використанні ефективних та дієвих методів і прийомів класичного маркетингу для управління соціальними

процесами. Ідеологія неолібералізму, що проголошує саморегульований ринок диктує необхідність у соціальній відповідальності компаній та прийнятті концепції про «сталій економічний розвиток», він затверджений на самміті ООН у 2015 році. Більшість світових компаній підтримала таку ініціативу і підприємства розвинутих країн почали трансформуватись відповідно до правил гармонійної взаємодії людини з природою та у інтересах майбутніх поколінь.

Такі компанії як Procter & Gamble та Danone Ukraine одними з перших почали трансформаційний шлях та отримали перші позитивні результати. Усвідомлюючи великі масштаби свого впливу на громадську думку людей безпосередньо через продукт та ЗМІ, враховуючи власний авторитет, рейтинг та досягнення, Procter & Gamble та Danone Ukraine починають використовувати все вищеперераховане для того, щоб спонукати людей до корисних, правильних, суспільно-важливих справ. До прикладу, Procter & Gamble апелює до споживачів через зменшення кількості пакування та розповідаючи про потребу сортування і переробки сміття. Також вони борються з проблемою смертності дітей та мам від правця у країнах третього світу, пропагуючи щеплення та організовуючи можливості для цього.

А Danone Ukraine, в свою чергу, займається організацією та впровадженням здорового харчування в побутову культуру харчування, не тільки через випуск якісних та продуктів харчування, але і написанням книг та інструкцій щодо переходу на здорове харчування. Вона також активно фінансує фонди допомоги розвитку фермерства та дослідницькі центри, що займаються медичними розробками. Також Danone Ukraine відстоює ідеали гендерної рівності, саме тому у 2018 році нею був проведений конкурс на бізнес-ідею серед жінок з грошовим призом для відкриття власного бізнесу, таким чином компанія підтримує розвиток жіночого підприємництва в Україні.

Загалом, обидві компанії зараз будують власну маркетингову стратегію не навколо свого продукту і особистого прибутку, а навколо суспільно-

корисної важливої місії. Вони закладають довгострокові цілі розвитку, організовують заходи на яких розповідають про свою місію, допомагають та фінансують безліч соціальних проєктів, впроваджують всі цінності «сталого економічного розвитку» у свою корпоративну культуру. Така поведінка і є шляхом майбутнього для усіх компаній світу.

І, таким чином, не тільки через свій продукт, але і через свою ідеологію та філософію, через соціальні акції та спонсорство, через нові слогани та флешмоби вони доносять до людей базові цінності екології, толерантності, свободи та відповідальності, відтак формуючи нову громадську думку та нову суспільну свідомість.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Акимов Д.И. (2010) *Социальный маркетинг и социальная сфера общества* (дис.канд.ек.наук) Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна, Харків.
- Багоцци Р. (2001) *Маркетинг как обмен.* (с. 49-61) СПб.:Классика маркетинга.
- Барматова С.П. (2009) *Политика, информация, коммуникация: пространство взаимодействия.* Киев: ГАРКиН
- Бекешкіна, І.Е. (2001) Громадська думка у суспільствах, що трансформуються *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, №4, 218-222
- Бодрийяр Ж. (1995) *Система вещей.* Москва: Домино.
- Бородин А. (2004)) Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии *Маркетинг*, №5, 35-47.
- Бурдые П. (1993) *Социология политики.* Москва: Sociologos.
- Буров, І.В. (1999) Громадська думка про стан та перспективи економічних реформ. М.О.Шульга (Ред.) *Українське суспільство на порозі третього тисячоліття* (с. 102-113). Київ: Ін-т соціології НАН України.
- Васильева М. (2003) Мы говорим «марка» – подразумеваем «миссия»!. *Рекламные идеи / YES!*, №1, 45-50.
- Габермас Ю. (2000) *Структурні перетворення в сфері відкритості.* Львів: Літопис.
- Голиздра А. (2007) Зарабатывает ли бизнес на социальной ответственности? *PR-менеджер*, №7, 22-25.
- Головаха, Е.И., Панина Н.В. (1998) Измерение социального самочувствия: тест ИИСС *Социология: 4М*, №10, 45–72.
- Громадська думка теоретичні та методичні проблеми дослідження* (2001) В. Оссовський (Ред.) Київ: Стилос.

- Грузинів В.П. (2004) *Схема маркетингової діяльності*. Москва: Инфра-М.
- Грушин, Б.А. (2001) Общественное мнение в системе управления. *Социологические исследования*, № 3, 24-36.
- Гэллуп Дж., Рэй С. Ф. (2017) *Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения* / Н. П. Попова, А. В. Кулешова (Ред.), В. Л. Силаева (Пер.) Москва: ВЦИОМ
- Докторов Б. З (2006). *Отцы-основатели. История изучения общественного мнения*. Москва: Центр социального прогнозирования.
- Докторов Б. З. (2005) *Первопроходцы мира мнений: от Гэллупа до Грушина*. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».
- Євдокимова І.А. (2009) *Система соціального обслуговування : стратегії вдосконалення* Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наукових праць. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.
- Зленко Н. М. (2014) Соціально-філософський аналіз суспільства споживання. *Філософія науки: традиції та інновації*, 1(9), 76-82.
- Князев С. (2004) CRM (Cause Related Marketing) – Маркетинг соціально значимої проблеми як метод маркетингових комунікацій *Маркетинговые коммуникации*, 6, 23-27.
- Котлер Ф. (2006) *Маркетинг від А до Я*. Москва: Фінанси і статистика.
- Куденко Н.В. (2000) *Стратегічний маркетинг*. - Київ: Видавництво КНЕУ.
- Лебон Г. (2011) *Психология народов и масс*. Москва: Академический проект.
- Липпман У. (2004) *Общественное мнение*. К. А. Левинсон, К. В. Петренко (Ред.), Т. В. Барчунова (Пер.) Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».

- Липпман У. (2004) *Публичная философия*. Москва: Идея-пресс.
- Матусевич В. (2002) Суб'єкт громадської думки: теоретичні та методичні проблеми визначення. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 21–40.
- Московичи С. (1998) *Век толп. Исторический трактат по психологии масс*. Москва: «Центр психологии и психотерапии».
- Нозль-Нойман, Э. (1996) *Общественное мнение. Открытие спирали молчания* Москва: Прогресс- Академия, Весь мир.
- Ослон А. (2006) Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение». *Социальная реальность*, 4, 125-141.
- Полторац, В.А. (1997) *Маркетинговые исследования: методы и технологии*. Днепропетровск: Арт-Пресс.
- Соціологія: Короткий енциклопедичний словник*. (1998) В. Волович (Ред.) Київ: Український Центр Духовної культури.
- Стефанчук У. (2007) *Зміст поняття “громадська думка”: основні підходи до визначення та розуміння*. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 144-147
- Тард Г. (1999) *Мнение и толпа*. Москва: Институт психологии РАН; Издательство КСП+.
- Тощенко Ж.Т. (1995) О парадоксах общественного мнения. *Социс*, 11, 10-32.
- Тьоніс Ф. (2005) *Спільнота та суспільство*. Н. Комарова (Пер. з нім) Київ: Дух і література.
- Хабермас Ю. (1992) Теория коммуникативного действия. Сводный реферат. *Современная западная теоретическая социология*, 1, 57-101.
- Хабермас Ю. (2000) *Моральное сознание и коммуникативное действие* Д, В. Складнев (Ред.) Москва: Наука.
- Чавкіна С. В. (2012) *Громадська думка в структурі політичного маркетингу*. Запорізький національний технічний університет, Запоріжжя.

Черчилль, Г.А. (2005) *Маркетинговое исследование* СПб.: Издательство «Питер».

Шатун В. (2012) *Наукові праці. Політологія* Концепт громадської думки, особливості її формування, ідентифікації та інтерпретації, 192. Т. 204, с. 50-56.

Якуба, Е.А. (1993) Социологический анализ общественного мнения. *Современное общество*, 1, 131-138.

Jeffrey L. Kruikshank and Arthur W. Schultz The Man Who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century (2010) Gildan Media Corp

Дослідження українського ринку йогуртів від MRC-Brand за 2015 рік  
Електронний режим доступу: <https://clc.to/mrcbrandresearch2015>

Офіційний сайт Danone Україна Електронний режим доступу:  
<http://danone.ua/#danone>

Офіційний сайт Procter&Gamble Електронний режим доступу:  
<https://pgpro.com/>

Кореспондент.нет (2019) Взято 3  
<https://korrespondent.net/business/companies/4086300-aktsyonery-Facebook-trebuuit-otstavky-tsukerberha>